

**العوامل المؤثرة
على التنشئة الاستهلاكية للطفل
(دراسة ميدانية للطفل الأردني
من عمر ١٠ - ١٦ سنة)***

د. إلهام فخري طمليه**

* تاريخ التسليم: ٤ / ١ / ٢٠١٢ م ، تاريخ القبول: ٢٥ / ٣ / ٢٠١٢ م.
** أستاذ مساعد/ قسم التسويق/ كلية العلوم الإدارية والمالية/ جامعة البتراء/ عمان/ الأردن.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. اختبرت الدراسة ثلاث فرضيات رئيسة تناولت المتغيرات المستقلة الآتية: الأسرة، الأقران، نجوم الفن والرياضة والإعلان التجاري عبر وسائل الاتصال (وكلاء التنشئة)، وتأثيرها على المتغير التابع وهو التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. أُستخدمت الاستبانة أداة قياس وزعت على (٥٠٠) طفل من عمر (١٠-١٦) سنة في مجموعة من المدارس المنتشرة في مختلف مناطق عمان الكبرى. خلصت الدراسة إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني تتأثر بمجموعة من وكلاء التنشئة منها: الأسرة والأقران والإعلان التجاري على القنوات التلفزيونية، في حين لا يؤثر نجوم الفن والرياضة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. كما أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية لكل من الطفل والأسرة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المسوقين لاستراتيجية جديدة في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني.

Abstract:

This study aims to identify the influencing factors in Jordanian child's consumer socialization. The study investigates the impact of independent variables such as: Family, peers, celebrities, commercial advertisement through the internet, satellite channels, and mobile phones, on the dependant variable (Jordanian children's consumer socialization). To achieve the objective of the study, (500) questioners were distributed to a range of different schools in different regions in Amman for children from the age of 10- 16 years. The findings clearly show that the process of consumer socialization of the Jordanian child is influenced by a group of socialization agents: family, peers and commercial advertisements through TV channels. However there is no influence by celebrities, internet and mobile phones. The findings also show that there is a statistical significant difference in the effect of socialization agents according to demographic variables for both the child and the family. The study recommends the need for marketers to adopt new strategies to influence the consumer socialization of the Jordanian child.

مقدمة:

لكي يصبح الطفل فرداً مستقلاً متكيفاً مع مجتمعه لا بد أن يمرّ بما يعرف بعملية التنشئة الاجتماعية (Socialization) التي تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تحويل الطفل منذ ولادته إلى فرد متكيف ومتفاعل مع مجتمعه وفقاً للثقافة الخاصة بذلك المجتمع الذي ولد ونشأ فيه. وعملية التنشئة الاجتماعية هي عملية مستمرة لا نهائية مرافقة للفرد خلال حياته، يمر بها الجميع بلا استثناء، ولكنها تختلف من فرد لآخر باختلاف الجنس وباختلاف الطبقة الاجتماعية للأسرة التي ينشأ فيها الطفل وباختلاف المجتمعات والثقافات. وهناك العديد من وكلاء التنشئة الذين يتنافسون في التأثير على عملية التنشئة الاجتماعية للطفل، في مراحل حياته الأولى مثل: الأسرة التي تعدّ وكيل التنشئة الاجتماعية الأول المؤثر على الطفل، ويتنافس بعد ذلك وكلاء آخرون مثل: المدرسة، الأقران والأصدقاء إضافة إلى وسائل الاتصال المختلفة (Bjurstrom, 2002).

ولكي تكتمل عملية تنشئة الطفل وإعداده فرداً مستقلاً، لا بد من إعداده ليصبح مستهلكاً مستقلاً قادراً على ممارسة السلوك الاستهلاكي الخاص به من خلال ما يعرف بعملية التنشئة الاستهلاكية. Consumer Socialization والتي يقصد بها العملية التطورية التي يمر بها الطفل، والتي تؤهله لاكتساب المعرفة والاتجاهات والمواقف والمهارات ذات الصلة بتصرفاته كمشتري ومستهلك لما هو مطروح في السوق من سلع وخدمات (Ozlen, 2008) ولتتم عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل، لا بد من وجود وكلاء التنشئة الذين يقومون بالتأثير في سلوكه الاستهلاكي. ووكيل التنشئة هو ذلك الفرد أو الجهة التي تكون على تواصل مع الطفل أو المراهق، وتؤثر على قيمه وعاداته ومعلوماته ومهارات الشراء والتسوق لديه، مثل: الأسرة، والأقران، ووسائل الاتصال، ونجوم المجتمع.

والحقيقة هنا هي أننا نولد بحاجات تحتاج إلى إشباع ولا نولد كمستهلكين، وإنما ننشأ كمستهلكين من خلال عملية التنشئة الاستهلاكية. والسؤال المطروح هنا للدراسة: كيف ينشأ الطفل استهلاكياً؟ ما الجهات التي يتعلم منها الطفل المهارات والاتجاهات والمعلومات اللازمة لممارسة نشاطه كمستهلك للسلع والخدمات المطروحة في السوق؟ إن الإجابة على هذا التساؤل تساعد معدي الاستراتيجيات التسويقية في التأثير على الطفل وتنشأته كمستهلك حالي ومستقبلي لمنتجاتها.

مشكلة الدراسة:

أتاحت ثورة الاتصالات الحالية وتعدد وسائل الاتصال المتطورة والمتاحة للطفل فرص الانفتاح والاطلاع بسهولة وسرعة على كل ما يدور في العالم من مختلف النواحي الاقتصادية والتسويقية والسياسية والاجتماعية والترفيهية وغيرها، بشكل يؤثر على عمليات تنشئته الاستهلاكية. من هنا جاءت الدراسة محاولة للتعرف إلى الجهات المؤثرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الأساسي الآتي:

**ما الجهات التي تؤثر في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني؟
والتساؤلات الفرعية الآتية:**

- ما تأثير كل من الأسرة، الأقران، والنجوم المفضلين لدى الطفل، والإعلان التجاري في المحطات التلفزيونية وعبر الإنترنت والهاتف النقال في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني؟
- ما الجهات الأكثر أهمية في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني؟
- هل هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة؟

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها طوّرت الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:
 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوكلاء التنشئة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- الفرضيات الفرعية:
 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأسرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأقران على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للنجوم المفضلين لدى الطفل على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان التجاري عبر الإنترنت على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التجاري في المحطات التلفزيونية على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التجاري على الهاتف النقال على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

● الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في أهمية وكلاء التنشئة في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

● الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في أهمية وكلاء التنشئة في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني باختلاف المتغيرات الديمغرافية للأسرة عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من:

- ◆ أهمية عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل وإعداده ليكون مستهلكاً فاعلاً في السوق.
- ◆ تحديد الجهات المؤثرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني بحيث تمكن المسوقين في السوق الأردني من تطوير استراتيجيات تسويقية تؤثر في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل.
- ◆ تساعد المسوقين في التوجه نحو الجهات الأكثر تأثيراً على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل، مما يرفع من كفاية الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للطفل كمستهلك حالي ومستقبلي وفعاليتها.

الإطار النظري:

مفهوم التنشئة الاستهلاكية:

لقد تمت مناقشة مفهوم التنشئة الاستهلاكية في الدراسات الأمريكية منذ العام ١٩٧٠، وكان أول من ناقش هذا المفهوم الباحث Ward في عام ١٩٧٤، والتي قصد بها باختصار كيف يتعلم الفرد أن يصبح مستهلكاً. وعرف عملية التنشئة الاستهلاكية بأنها "عملية اكتساب الطفل المهارات والمعرفة والاتجاهات ذات العلاقة بالأنشطة التي سيمارسها كمستهلك لما هو مطروح في السوق من سلع وخدمات". وركزت الدراسات ذات العلاقة بعملية التنشئة الاستهلاكية على الأطفال والمراهقين وذلك باعتبارها المرحلة العمرية التي يكتسب فيها الفرد المهارات والمعلومات والاتجاهات التي قد ترافقه خلال مراحل حياته المختلفة (Ward, 1974).

ثم طور (Moschis and Churchil 1979) أول نموذج لعملية التنشئة الاستهلاكية للفرد، والذي تكون من أربعة متغيرات هي: تأثير العمر، والهيكل الاجتماعي الذي ينتمي إليه الطفل، وكلاء التنشئة الاستهلاكية التي اعتبرها مصدر التأثير على الطفل، إضافة إلى نوع التعلم الذي يشكل عملية التنشئة الاستهلاكية. وخلصا إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية تعتمد على التفاعل بين الفرد وبين وكلاء التنشئة في ظروف اجتماعية معينة، كما يعتمد أيضاً على عدد مرات التفاعل، بينهما وطبيعة هذا التفاعل، وعلى ما يحصل عليه الفرد من تعزيز سواء بالثواب أو العقاب الناتج عن ممارسة سلوك استهلاكي معين.

وحاول (Bjurstrom, 2002) الإجابة عن تساؤل كيف يصبح الطفل مستهلكاً؟ وهو ما يعرف في الأبحاث المعنية بسلوك المستهلك بالتنشئة الاستهلاكية المتأثرة بالعوامل الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي يعيش فيه الطفل. وأوضح أن مفهوم التنشئة الاستهلاكية يرتبط بالمعرفة ذات العلاقة بالمنتجات، الأسعار، والاستهلاك، وحقوق المستهلك وغيرها. وهذا يوضح أن عملية التنشئة الاستهلاكية عملية لا نهائية تستمر خلال جميع مراحل حياة الفرد تبدأ في مراحل الطفولة المبكرة، ولا تنتهي. أي أنه من الصعب أن نصل إلى مستهلك تام التنشئة الاستهلاكية.

وأكد (Solomon, 2009) على أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تبدأ من عمر مبكر منذ أن يبدأ الطفل بمرافقة والديه إلى مراكز التسوق، ويتعرض إلى المنبهات التسويقية المختلفة. وفي السنة الثانية من عمره يستطيع الطفل أن يطلب شراء منتج يرغب به. وعندما يبدأ الطفل بالمشي يستطيع أن يختار ما يرغب من المنتجات خلال تجوله مع والديه في

السوبرماركت. وفي الخامسة من عمره يستطيع الطفل اتخاذ قرار شراء بمساعدة والديه. أما في الثامنة فيتمكن الطفل من اتخاذ قرار شراء مستقل.

وقسم (Deborch, 1999) عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل إلى مجموعة مراحل هي: من عمر ٣-٧ سنوات المرحلة الإدراكية وتتصف بالإدراك الصامت لمواصفات المنتج، ولكن من الناحية العاطفية فقط. ومن عمر ٧-١١ سنة المرحلة التحليلية، وتعتمد على التفكير بالمعلومات حول خصائص المنتج والقدرة على تحليل الكلفة والمنفعة للمنتج. ومن عمر ١١-١٦ المرحلة الانعكاسية أو التأملية وتتميز بقدرة الطفل على إدراك العلامات التجارية للمنتجات المختلفة سواء الخاصة بالأطفال أم بالبالغين، ويمتلك القدرة على جمع المعلومات حول البدائل المختلفة من المنتجات المطروحة في السوق.

أي أن الجدول بين الباحثين في تحديد النقطة التي تبدأ بها عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل ما يزال قائماً، فهناك من يعدُّ نقطة البداية هي عندما يبدأ الطفل بالقراءة على الرغم من ندرة الدراسات التي تعدُّ القدرة على القراءة سمة لا بد من أن يمتلكها الطفل ليدخل عملية التنشئة الاستهلاكية. وهناك من يركز على ما يعرف بامتلاك الطفل للقدرة على متابعة وسائل الإعلام ومحو الأمية الإعلامية لديه، وتصبح لديه القدرة على متابعة الإعلانات التلفزيونية وفهم الرموز والرسائل التي تتضمنها تلك الإعلانات.

وكلاء التنشئة:

يعرف وكيل التنشئة بأنه: «ذلك الفرد أو الجهة التي تكون على تواصل مع الطفل أو المراهق وتؤثر على قيمه وعاداته ومعلوماته سواء الاجتماعية عموماً أم مهارات الشراء والتسوق لديه، مثل: الأسرة، والاقربان، ووسائل الاتصال، ونجوم المجتمع» (Bjurstrom, 2000).

الدراسات السابقة المتعلقة بفرضيات الدراسة:

أولاً- التنشئة الاستهلاكية:

ناقشت دراسة (Jason and Finney 2007) مفهوماً جديداً يؤثر على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل وهو تبادل الهدايا، فالطفل يبدأ بالتعرف إلى عالم السلع عن طريق الهدايا التي تقدم إليه في مناسبات معينة، أو عندما يصر على الحصول على منتجات معينة يشاهدها في الإعلانات أو المتاجر والمراكز التجارية، ويقدمها له الأهل على أنها هدايا مقابل ممارسة سلوك معين مقبول بالنسبة للآباء. أي أنها عملية مقايضة بين ممارسة السلوك المقبول اجتماعياً بالنسبة للأهل، وبين الحصول على المنتجات كنوع من

الهدايا والمكافأة، وهذا يعدُّ من صميم عملية التنشئة الاجتماعية والاستهلاكية القائم على عملية تعزيز السلوك المقبول اجتماعياً الذي يقوم به الطفل. وهذا يتناسب مع ما ركزت عليه دراسة (Schoenbachler, et.al, 2006) حول نظرية التعلم الاجتماعي والتنشئة الاستهلاكية للفرد من خلال تأثير وكلاء التنشئة الاستهلاكية ومتغيرات الهيكل الاجتماعي لصغار السن في تطوير الرموز الاستهلاكية لديهم. وذلك من خلال دراسة كل من: العمر، والطبقة الاجتماعية، والجنس، ودور الأقران، والعائلة، ووسائل الإعلام الجماهيرية في التأثير على قدرة صغار السن على إدراك المنتجات والعلامات التجارية كرموز استهلاكية. والمقصود بالرمزية الاستهلاكية هنا هي الكيفية التي يعبر بها المستهلك عن نفسه من خلال ما يختاره من منتجات وعلامات تجارية وأماكن تسوق. أي هي ما تقوله المنتجات عن مستهلكها وغالباً ما يبحث المستهلك عن المنتجات والعلامات التجارية التي تعبر عن شخصيته وهويته الاجتماعية، وتحظى بقبول أسرته وأقرانه كنوع من أنواع التعزيز الاجتماعي.

وكانت دراسة (Dotson, and Hyatt, 2005) قد قدمت نظرة عامة حول: قدرة الطفل على الصرف والانفاق، و تأثير التعرض لوسائل الإعلان إضافة إلى قدرة الطفل على إدراك العلامات التجارية. كذلك هدفت الدراسة إلى تقديم تفسير عملي للكيفية التي ينشأ بها الطفل مستهلكاً في هذه الأيام. وقد أجرى الباحث استطلاعاً لعدد من الأطفال بلغ عددهم ٦٦٣ طفلاً. مستخدماً التحليل العاملي لقياس اتجاهات الأطفال وتفاعلهم مع وكلاء التنشئة الاستهلاكية، ومتغيرات السوق بما فيها التسوق واستخدام وسائل الإعلام. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل الخمسة الأكثر تأثيراً على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل في الولايات المتحدة الأمريكية هي: العوامل الاجتماعية، والتلفزيون، والعائلة، وعملية التسوق، والعلامة التجارية. كما أظهرت الدراسة اختلاف تأثير هذه المتغيرات باختلاف جنس الطفل وعمره، وما تتوافر لديه من ميزانية للانفاق، وعدد ساعات مشاهدته للتلفاز، وكيف يقضي وقته بعد المدرسة؟ .

في حين حاولت دراسة (Durvasula and Lysonski, 2010) فهم اتجاهات الصينيين نحو المال في ظل الانفتاح الاقتصادي التي تعيشه الصين هذه الأيام. وكيف تؤثر هذه الاتجاهات على سلوك المستهلك الصيني؟ مثل المادية والرفاهية. استخدمت الدراسة استبانة متعددة المحاور لقياس اتجاهات الصينيين نحو المال وتأثرها على مفهوم المادية والرفاهية لديهم. استهدفت الدراسة ١٢٧ من المستهلكين الشباب في الصين، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل العاملي وتحليل المسار. أشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الصينيين نحو المال لم تكون متشابهة، وهناك اختلافات واضحة بين الفئة التي

خضعت للدراسة من المستهلكين. أما مفهوم المادية فقد تأثر بمستوى القلق والتوتر وهيبة السلطة. ولكنه لم يتأثر بعدم الثقة في المال. أما الرفاهية و التفاخر فقد تأثر بهيبة السلطة الناتج عن الاتجاهات نحو المال باعتباره مصدراً للسلطة. أشارت النتائج إلى أن الاتجاهات نحو المال لدى المستهلكين الصينيين الشباب بأنها لا تعني فقط القدرة على الشراء، إنما تحدد المكانة والسلطة في المجتمع، وتعدُّ مصدراً للتفاخر والتكبر.

ثانياً: وكلاء التنشئة الاستهلاكية:

١. الأسرة:

أشارت دراسة (Halan, 2002) إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تتم من خلال ملاحظة الأطفال المباشرة وغير المباشرة لآبائهم في ممارسة سلوكيات استهلاكية رشيدة أو غير رشيدة، وبهذا يكتسبون مهارات استهلاكية منهم. وهذا يعتمد على الكيفية التي تمت بها عملية تنشئتهم الاستهلاكية ليتصرفوا كمستهلكين. والتي تختلف باختلاف شخصية الآباء، أدوار أفراد الأسرة باختلاف الجنس وباختلاف أنماط التواصل فيما بينهم. إضافة إلى اختلاف نوعية الأسرة من حيث كونها نوية أو ممتدة أو من حيث وجود أحد الأبوين أو كلاهما في الأسرة. ويكون تأثير الأطفال أكبر على قرار الشراء الأسري في حال عمل الأم خارج المنزل وفي حال عدد الأطفال الأقل في الأسرة. وهذا ما توصلت إليه دراسة (Bhushan, 2002) أيضاً من حيث إن الأطفال يتعلمون السلوك الاستهلاكي عن طريق ملاحظتهم للسلوك الاستهلاكي لآبائهم خلال عمليات التسوق سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وبالتالي يكتسبون مهارات التسوق والاستهلاك المختلفة اللازمة لإعدادهم كمستهلكين. كما أن دور الطفل في القرار الشرائي للأسرة يعتمد على عملية التنشئة الاستهلاكية التي مر بها خلال عملية إعداده كمستهلك في أثناء تفاعله مع وكلاء التنشئة (الأسرة، والأقران، ووسائل الإعلان). دون إغفال تأثير العوامل الديمغرافية والاجتماعية للأسرة مثل: النمط الأبوي السائد في الأسرة، والدور المرتبط بجنس الطفل، وأنماط الاتصال السائدة في الأسرة، وهيكل الأسرة: (نوية، أو ممتدة، أو أسرة تعولها الأم، أو أسرة ذات دخلين، أو أسرة بأحد الأبوين). إضافة إلى أهمية دور مشاركة الآباء لأبنائهم في مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تؤثر في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل. ولكن دراسة (Cotte and Wood, 2004) أكدت على أن تأثير الآباء والأخوة الأكبر في الأسرة في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل يزداد كلما كانت الأنماط الاستهلاكية لهؤلاء الآباء أو الأخوة الكبار تتميز بالابتكار والتجدد. وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن الطفل الأصغر في الأسرة يتميز غالباً بسلوك استهلاكي أكثر تجديداً وابداعاً من الأكبر منه.

أما دراسة (Harari and Hornik, 2010) فقد سعت إلى دراسة تأثير مجموعة من العوامل على درجة اهتمام الأطفال والمراهقين بالمنتجات. اختبرت الدراسة العوامل الآتية: العمر، والمعلومات غير الموضوعية المتوافرة لدى الطفل عن المنتج، تأثير الآباء، وتأثير الأقران، إضافة إلى فئة المنتج. أجريت الدراسة على 252 طفلاً من عمر 4-15 سنة. أشارت النتائج إلى أن جميع أفراد العينة تأثروا بجميع المتغيرات المدروسة. أما درجة التأثير فاختلقت باختلاف الفئات العمرية. فالأطفال الصغار كان التأثير الأكبر عليهم للوالدين والأقران، أما الأطفال الأكبر فكان التأثير الأكبر للأقران وفئة المنتج. في حين إن المراهقين كان التأثير الأكبر على درجة اهتمامهم بالمنتجات هو المعلومات غير الموضوعية المتوافرة لديهم عن المنتج لفئة المنتج. وأجريت دراسة (Lawlor and Prothero, 2011) على الأطفال من سن 7-9 سنوات للتعرف إلى طريقة تعامل الآباء مع إلحاح أبنائهم على شراء منتجات معينة، ومدى استجابتهم لذلك كشكل من أشكال التنشئة الاستهلاكية للطفل. كما تناولت الدراسة الأسلوب الذي يتبعه الأطفال في حال رفض الآباء الاستجابة لطلباتهم الشرائية، مثل الإلحاح وإظهار الغضب وعدم السعادة. وأشارت نتائج الدراسة إلى إن الأطفال يدركون الاستجابات المختلفة لآبائهم نحو طلباتهم الشرائية مثل الموافقة، والرفض، والمماطلة والتفاوض. ويعتبرها الأطفال لعبة طبيعية ومسلية بينهم، وبين آباءهم ومعركة اختبار إرادات بين الآباء والأطفال حول تلبية الرغبات الشرائية للأطفال. في حين اعتبرت الدراسة من وسائل التنشئة الاستهلاكية للطفل أكثر منها مجرد إلحاح وإزعاج من الطفل لآبائه.

٢. الجماعات المرجعية: (الأقران، والنجوم المفضلون لدى الطفل) :

بحثت دراسة (Carig and Bush 2001) في تأثير دور النموذج من وكلاء التنشئة الاستهلاكية بالنسبة للطفل في تنشئته الاستهلاكية وإدراكه لمفهوم المادية والمعرفة بالسوق. وتوصلت الدراسة إلى أن الأسرة والأقران من أهم وكلاء التنشئة الاستهلاكية تأثيراً على الطفل والمراهق في عملية إعدادهم كمشترك. إضافة إلى تأثير التواصل الشفوي بين الأقران على مهارات الطفل ومعارفه واتجاهاته نحو المنتجات والعلامات التجارية، وأماكن التسوق وميزانية الشراء وغيرها من متغيرات السلوك الاستهلاكي للفرد. ودرس (Jason and Finney, 2007) تأثير وكلاء التنشئة الاستهلاكية المؤثرين على تنشئة المستهلك مثل: أقران المدرسة و وسائل الإعلام على إدراك الطفل للعلامة التجارية. كما هدفت الدراسة إلى اختبار كيف تؤثر عملية التنشئة الاستهلاكية على أنماط القرارات الشرائية للمراهقين؟ من خلال تأثير التفاعل بين المراهق وبين وكلاء التنشئة الاستهلاكية الآتية: الآباء، والأقران، ووسائل الإعلان المطبوع، والإعلانات التجارية التلفزيونية إضافة

إلى تأثير المدرسة. و اختبرت الدراسة هذا التأثير باختلاف متغيرات الهياكل الاجتماعية الآتية: الطبقة الاجتماعية، والجنس، والجنسية والعرق، ومكان الإقامة، و الدين. وأجريت الدراسة على عينة من ٩٣٤ مراهقاً من عمر ١٦ - ١٩ عاماً. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الهيكل الاجتماعي للمراهق وبين عملية التنشئة الاستهلاكية له. أي أن تأثير وكلاء التنشئة الاستهلاكية على المراهق تختلف باختلاف خصائصه الاجتماعية والديمغرافية. كما أظهرت النتائج أن الأقران هم الأكثر تأثيراً على المراهق فيما يتعلق بالتنشئة الاستهلاكية، كذلك وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات التجارية التلفزيونية. إلا أن النتائج أظهرت عدم دلالة العلاقة بين تأثير الآباء والتعليم المدرسي على عملية التنشئة الاستهلاكية للمراهق. وأكدت الدراسة على أن الآباء ليس لديهم التأثير الكبير على القرارات الشرائية لأبنائهم.

٣. الإعلان التجاري في وسائل الإتصال:

يختلف الأطفال حالياً عن الأطفال سابقاً، ولعل من أكثر العوامل التي أثرت على الأطفال هو الإعلان التلفزيوني. لذا لجأت العديد من الشركات إلى الإعلان الموجه للطفل، على الرغم من أن العديد من الدراسات أشارت إلى وجود آثار سلبية ناتجة عن الإعلان الموجه للطفل.

وبحثت دراسة (Strasburger, 2004) في الإجابة عن السؤال الآتي: لماذا نعلن للأطفال؟ لأن الأطفال هم مستهلكو المستقبل وهم المحرك الذي سيقود الاقتصاد مستقبلاً، لذا يرى المعلنون أن المستقبل هو الحاضر. لأن الإعلان للطفل هو عملية ناجحة لبناء مستهلك صلب قادر على دعم وحماية أنشطة المنظمات التسويقية عن طريق خلق مستهلك طويل الأجل لمنتجاتها من خلال كسب عقول هؤلاء الأطفال. ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Bansal, 2004) التي أشارت إلى أن الأطفال يشكلون ثلاثة أنواع من الأسواق: سوق أساسي، وسوق مؤثر، وسوق مستقبلي. وتشير إحصاءات الاتحاد الأوروبي إلى أنه يمكن توليد ما يقارب ٦٢٠ - ٩٣٠ مليون دولار سنوياً كعائد من تسويق المنتجات الخاصة بالأطفال. ونتائج الإعلان للأطفال لا تتحقق بشكل مباشر من الأطفال وإنما أيضاً من ما يعرف بـ The Nag Factor الذي يقصد به ضغط الأطفال على آبائهم لشراء منتجات معينة شاهدوا إعلانات تلفزيونية لها عن طريق البكاء والشكوى والإلحاح على شرائها. وظهر مصطلح تسويق مرتبط بهذا المفهوم يعرف بـ "Nag Factor" Marketing. وقد أشارت الدراسة إلى أن ضغط الأطفال من عمر ٢ - ١٢ سنة يمكن أن يؤثر بما قيمته ٣٢٠ بليون دولار من مجموع مشتريات الأسر. وتشير الدراسة إلى أن الإعلان للأطفال يخلق فرص عمل ويولد النقد للاقتصاد. ومن النواحي الاجتماعية يعزز الإعلان للأطفال حرية الطفل في الاختيار،

ويوضح للطفل مفهوم النقود وأهميتها، وأن الفرد يستطيع أن يحصل على المنتجات فقط إذا كانت لديه القدرة على دفع ثمنها. أما الآثار السلبية الناتجة عن الإعلان للطفل فهي بسبب العدد الكبير من الإعلانات التي يشاهدها الأطفال. كما أن هناك توجهاً حديثاً، حيث أصبحت الشركات تعلن عن منتجاتها للأطفال في مدارسهم، وتقدم لهم قسائم للتسويق والشراء من منافذها، وهذا ما استخدمته بيتزا هت وماكدونالدز، وحققت نتائج جيدة من ذلك. كما أشارت الدراسة إلى أن الطفل في سن ثلاث سنوات يكون قادراً على تمييز وإدراك الاسم التجاري للمنتجات الخاصة به. وعادة يكون الطفل مغرمًا بالحصول على المنتجات التي يشاهد إعلانات تلفزيونية عنها ويدخل في مشاحنات مع آبائه من أجل الحصول عليها. وكلما تعرض الطفل للمزيد من الإعلانات التجارية التلفزيونية كلما زادت رغبته في الحصول على المزيد من الألعاب وتناول المزيد من الأطعمة المعلن عنها مقارنة بالأطفال الأقل مشاهدة للإعلانات. وتوصلت الدراسة إلى أن مصدر المعلومات لطفل ما قبل المدرسة بالنسبة للمنتجات الخاصة به هو الإعلان التلفزيوني حيث يبحث الطفل عن المنتجات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية، وتجذبه إليها دون الاهتمام بالأبعاد الأخرى للمنتج كالسعر والجودة. ويفضل الطفل العلامات التجارية التي تظهر في الإعلانات. لذا على الآباء أن يكونوا أكثر حرصاً على متابعة نوعية ما يشاهده ابناؤهم من إعلانات تجارية.

وذكرت الدراسة أن إحصاءات *The Journal of the American Medical Association* تشير إلى أن الطفل الأمريكي بين عمر السنتين والسابعة عشرة يشاهد ما مجموعه ١٥٠٠-١٨٠٠ ساعة تلفزيونية في حين يقضي في المدرسة ما مجموعه ١٢٠٠ ساعة سنوياً. وهذا يعطي مؤشراً واضحاً على دور الإعلانات التجارية التلفزيونية في التنشئة الاستهلاكية للطفل والمراهق باعتبارها أحد وكلاء التنشئة الاستهلاكية. وهذا يؤكد ما توصلت إليه دراسة (Schor Juliet 2006) إلى أن الآباء في الوقت الحاضر يفقدون سيطرتهم على عملية التنشئة الاستهلاكية لأبنائهم في ظل انشغالهم بالعمل خارج المنزل لساعات طويلة، واستهداف الإعلانات التجارية التلفازية للأطفال ولمختلف أنواع المنتجات من مواد غذائية وترفيهية وألعاب. مما أدى إلى أن تصبح ثقافة الأطفال حالياً ثقافة استهلاكية مرئية مقارنة بثقافة الأطفال في القرن الماضي، نتيجة لتأثر ثقافة الطفل في الوقت الحاضر بوسائل الاتصال المرئية والأقران. مما جعل الآباء في مأزق بين الانصياع لقرارات الطفل الشرائية المتأثرة بوسائل الإعلام المرئية والأقران وبين تعليم الطفل القيم والاتجاهات والمعلومات الاستهلاكية المستحبة من وجهة نظر الوالدين.

وفي دراسة (Kunkel et al., 2004) تمت الإشارة إلى ازدياد الاهتمام من قبل المسوقين في الإعلان التلفزيوني التجاري الموجه نحو الأطفال نظراً لسهولة انجذاب الطفل

للإعلان المرئي مقارنة بالإعلان المقروء في مرحلة عمرية مبكرة. كما أشارت الدراسة إلى أن الأطفال الصغار يستطيعون التمييز بين البرنامج التلفزيوني والإعلان التجاري دون إدراك الغرض التجاري من الإعلان حتى سن الثامنة، وبعد سن الثامنة يستطيع الطفل أن يكون اتجاه إيجابي نحو الإعلان التلفزيوني. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام النجوم والشخصيات الالكترونية في الإعلان إضافة إلى تقديم الألعاب والهدايا للأطفال كما تفعل مطاعم مكدونالدز يؤثر بشكل كبير على الأطفال. كما يعمل الإعلان على دفع الطفل إلى طلب المنتج من والديه، مما قد يؤدي إلى نوع من التعارض بين رغبة الآباء ورغبة الطفل خاصة فيما يخص المنتجات الغذائية غير الصحية التي يفضلها الأطفال. ووجدت الدراسة أن طلب المنتج يزداد بشكل كبير نتيجة التعرض للإعلان أو الأصدقاء، كما أشارت النتائج إلى أن الأطفال من سن ٥ - ١٥ سنة يحتفظون بالإعلان في ذاكرتهم لمدة زمنية أطول. أما (Kooper and Verma, 2005) فأكدت نتائج دراستها على أن الطفل يستجيب للإعلانات التجارية التلفزيوني بطلب شراء منتج معين، ومن علامة تجارية محددة بعد سن الثامنة. وأوصت الدراسة بأنه للتقليل من الأثر السلبي للإعلانات التجارية التلفزيونية لا بد من مشاركة الآباء أبنائهم في مشاهدة بعض الإعلانات ومناقشة مدى صدقيتها ومدى الحاجة إلى المنتجات المعلن عنها وإمكانية شرائها. كما اعتبرت الدراسة الإعلانات التجارية التلفزيونية مصدراً للمعلومات المؤثرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل. وأن الأطفال في سن السادسة يستطيعون إدراك الفرق بين الإعلان التجاري التلفازي، وبين البرنامج التلفزيوني. ويزداد إدراكهم للهدف التجاري من الإعلان مع تقدم عمر الطفل إلى ما بعد سن الثامنة. حيث يبدأ الطفل في الاستجابة إلى المعلومات التي يتضمنها الإعلان، ولكن تقل متعتهم بالإعلان بعد ذلك. كما أن الأطفال الذين يتعرضون بشكل أكبر للإعلانات يتشكل لديهم اتجاه إيجابي أكثر نحو الإعلانات.

هدفت دراسة (Chan, 2008) إلى التعرف إلى إدراك الأطفال في الصين لمصادقية الإعلان التلفازي، والعلامة التجارية المعلن عنها. كما سعت الدراسة إلى اختبار الفروق في هذا الإدراك بين الأطفال الذين يسكنون في المناطق الحضرية والذين يسكنون في الريف. وقسمت كل عينة إلى قسمين من عمر ٦ - ٩ سنوات، ومن عمر ١٠ - ١٥ سنة. وأشارت النتائج إلى وجود فروقات في إدراك الأطفال لمصادقية الإعلان التلفزيوني وثقتهم بالعلامة التجارية وفقاً لمكان سكنهم بالريف أو المدينة. وهذا يشير إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تتأثر في كونه يعيش في مناطق حضرية أو ريفية. حيث أظهر الأطفال في المناطق الحضرية تشككاً أكبر بمصادقية الإعلان من الأطفال في المناطق الريفية. ولكن كان هناك تشابه بينهما في أن الأطفال الأكبر كانوا أكثر تشككاً في مصادقية الإعلان من

الأطفال الأصغر الذين يحبون الإعلان التجاري ويستمتعون به. أما دراسة (Mathews and Luck, 2010) فخلصت إلى أن التحدي الأكبر للمعلنين هذه الأيام هو كيفية الوصول إلى جيل الشباب الحالي الذي يتعرضون ويستهلكون كمّاً كبيراً من وسائل الإعلام المتعددة. الذين يحصلون على المعلومات حسب الطلب، ويتواصلون حول العالم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وجدت الدراسة أن الشباب الاسترالي نادراً ما يستخدم وسائل الاتصال التقليدية. وقد أشارت النتائج إلى وجود فروقات في هذا المجال بين الشباب الذكور والإناث. وفروقات بين المراهقين وبين من هم في العشرينيات من العمر. وأوصت الدراسة بأهمية فهم المسوقون والمعلنون كيف يستخدم الشباب وسائل الإعلام ولأي وسائل الإعلام هم أكثر انجذاباً، وما هي الأوقات التي يستخدمون فيها هذه الوسائل.

ثالثاً. المتغيرات الديمغرافية للأسرة والطفل:

بحثت دراسة (Singh, 2006) في تأثير اختلاف الثقافات و الاختلافات العرقية على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل. وأجريت الدراسة على ٤٠٢ طفل في مرحلة رياض الأطفال من خلال المقابلة المباشرة مع الأطفال للتعرف إلى اهتماماتهم ومعرفتهم وميزانيتهم اليومية والأنشطة الشرائية التي يقومون بها إضافة إلى مصادر التأثير على سلوكهم الاستهلاكي. وبالاعتماد على تأثير المتغيرات الديمغرافية مثل: العمر، والجنس، والطبقة الاجتماعية ونمط عائلة الطفل على عملية التنشئة الاستهلاكية. توصلت الدراسة إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تعتمد على خصائصه الديمغرافية خاصة العمر. أما دراسة (Lacznaik and Palan, 2004) فقد قارنت بين السلوك الاستهلاكي للأطفال الذكور والأطفال الإناث الناتج عن عملية التنشئة الاستهلاكية لكل منهما. وخلصت الدراسة إلى أن الأطفال الذكور يتميزون بسلوك استهلاكي قائم على القيم والمفاهيم المادية والاتجاه الإيجابي نحو مكان التسوق، إضافة إلى المعرفة الاستهلاكية الأكثر والأعمق ولديهم حافز اجتماعي نحو الاستهلاك. في حين أن الأطفال الإناث يتميزون باتجاه إيجابي نحو الإعلان، وأكثر بحثاً عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ويدركون الفروق بين العلامات التجارية المختلفة، ويعتبرون أكثر تأثراً بالقرارات الشرائية لأسرهم. واختبرت دراسة (Mallalieu and Plan, 2006) مهارات الإناث المراهقات، ومدى عقلانيتهن بالتسوق أو اعتمادهن أسلوب التسوق العفوي. وتوصلت الدراسة إلى أن مهارات التسوق في المراكز التجارية عند المراهقات تتصف بقدرتهن على الاستفادة من امتلاكهن للمعرفة لما هو مطروح في الأسواق، ولكن أبدن ضعفاً في القدرة على السيطرة على رغباتهن في التسوق وضعفاً في الثقة بالنفس خلال عمليات التسوق.

وتوصلت دراسة (Anup, 2008) إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تتأثر بمجموعة عوامل منها: عمر الطفل، ودخل الأسرة، والتعرض لوسائل الإعلام، مناقشة للإعلانات وشؤون الاستهلاك بين الآباء والأطفالهم. وتوصلت دراسة (kama- 2008) (ruddin and Mokhlis) إلى أنه هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل والمراهق منها: نوع الأسرة وحجمها، والنمط الأبوي السائد في الأسرة، حجم الاتصال بين الآباء والأبناء ونوعيته، عمر الطفل وجنسه، ترتيب الطفل في الأسرة، المتغيرات الاقتصادية للأسرة. وتناولت دراسة (Moschis , 2006) تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية للطفل مثل العمر والجنس ودخل الأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القدرات والمهارات الاستهلاكية للطفل تزداد مع زيادة المستوى الاجتماعي للأسرة. أما فيما يخص جنس الطفل فتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال الذكور يتمتعون بقدرة أعلى على السؤال والاستفسار حول المعلومات المتعلقة بقرار الشراء من الأطفال الإناث. كما أن النمط الأسري القائم على المساواة بين الأبناء الذكور والإناث يؤثر إيجاباً على عملية التنشئة الاستهلاكية لهم. وكانت دراسة (Sidin et al, 2008) قد اختبرت تأثير عمر الطفل وجنسه ومكان سكنه على سلوكه الاستهلاكي ونواياه الشرائية. أجريت الدراسة على ٣٠٠ طفل من الفئة العمرية (٩ - ١٤) من المقيمين في أربع مدن ماليزية. واتبعت الدراسة أسلوب العينة الهادفة والموجهة. وأشارت النتائج إلى أن عمر الطفل ومكان سكنه هما العوامل المؤثرة على سلوكه واتجاهاته الاستهلاكية.

في حين توصلت دراسة (Mukherji, 2005) إلى أن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل تختلف باختلاف ثقافة المجتمع الذي ينشأ فيه. فقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير النمط الأبوي للطفل الأمريكي مقارنة بالطفل الياباني على عملية التنشئة الاستهلاكية لكل منهما.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأطفال الأردنيين من سن (١٠ - ١٦) سنة والمقيمين في منطقة عمان الكبرى.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة اختيرت عينة ملائمة Convenience Sample وهي عينة غير احتمالية تستخدم في مجال دراسات سلوك المستهلك والعلوم الاجتماعية الأخرى

نظراً لكبر حجم مجتمعات هذا النوع من الدراسات. ولكن ضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وخصائص اجتماعية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للأطفال الأردنيين. وبمراجعة الدراسات السابقة الخاصة بهذه الدراسة يتضح استخدام الباحثين لعينات من المستهلكين المستهدفين بالبحث تراوحت بين ١٢٧ مستجيباً من الشباب في دراسة أجريت في الصين وأخرى اعتمدت عينة من ٦٦٣ مستجيباً من الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية. وهذا يوضح أنها عينة ملائمة تمثل عينة ضئيلة جداً من مجتمع الدراسة سواء في الصين أو في الولايات المتحدة الأمريكية. ولأغراض هذه الدراسة فقد وزعت ٥٠٠ استبانة، على طلبة المدارس المنتشرة في مختلف مناطق عمان الكبرى، تم استرجاع ٣٧٨ استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت ٧٥,٦٪ من الاستبانات. وبوضوح الجدول (١) خصائص عينة الدراسة.

الجدول (١)

توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية (%)
أقل من ١٢ سنة	٣٩	١٠,٣
من ١٢ - أقل من ١٤	١٨٣	٤٨,٤
من ١٤ - أقل من ١٦	١٥٦	٤١,٣
الجنس		
ذكر	١٧٩	٤٧,٣
انثى	١٩٩	٥٢,٧
المرحلة الدراسية		
ابتدائي	٣٠	٧,٩
أساسي	٢٣١	٦١,١
ثانوي	٣٧٨	٣١,٠
ترتيب الطفل في الأسرة		
الأول	٧٨	٢٠,٦
الأوسط	١٧٤	٤٦,٠
الأصغر	١٢٦	٣٣,٣

النسبة المئوية (%)	العدد	الفئة العمرية
تعمل الأم		
٤٩,٥	١٨٧	نعم
٥٠,٥	١٩١	لا
يعمل الأب		
٩٢,٩	٣٥١	نعم
٧,١	٢٧	لا
فئات الدخل (دينار أردني)		
١٧,٥	٦٦	أقل من ٥٠٠
٣٨,٩	١٤٧	٥٠٠ - أقل من ١٠٠٠
٣٠,٢	١١٤	١٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠
١٣,٥	٥١	٢٠٠٠ فأكثر
مكان السكن		
٤٧,٦	١٨٠	غرب عمان
٣١,٠	١١٧	وسط عمان
٢١,٤	٨١	شرق عمان
عدد الأطفال في الأسرة		
٨,٧	٣٣	طفل واحد
١٠,٣	٣٩	إثنان
١١,٩	٤٥	ثلاثة
٢٤,٦	٩٣	أربعة
١٧,٥	٦٦	خمسة
٢٧,٠	١٠٢	أكثر من خمسة
جنس الأطفال في الأسرة		
٣٨,١	١٤٤	أغلبهم ذكور
٢٧,٨	١٠٥	أغلبهم إناث
٣٤,١	١٢٩	متساوين

مصادر جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

♦ **البيانات الثانوية:** تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات و المواقع الإلكترونية.

♦ **البيانات الأولية:** من أجل اختبار فرضيات الدراسة طُوِّرت أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة. غطت أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، فقد اشتملت الاستبانة على جزئيين رئيسيين. وقد أُتُمِدَ Likert Scale خماسي المستويات من ١ - ٥ تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (٥) ومستوى الموافقة القيمة (٤)، ومستوى محايد القيمة (٣)، ومستوى عدم الموافقة القيمة (٢)، وعدم الموافقة بشدة (١).

تطبيق المقياس (الاستبانة):

مرت عملية تطبيق المقياس (الاستبانة) بالخطوات الآتية:

١. للوصول إلى عينة تضم ٥٠٠ طفل من عمر ١٠ - ١٦ تمت زيارة مجموعة من المدارس الحكومية والخاصة الواقعة في مختلف مناطق محافظة العاصمة عمان. بعد تقسيمها إلى: شمال، وجنوب، وشرق، وغرب ووسط عمان.

٢. ولتسهيل عملية الزيارة والمتابعة تم الاتصال بهذه المدارس وترتيب مواعيد للزيارة التي تمت من قبل الباحث، وفريق من الطلبة الذين يدرسون مساق بحوث التسويق في الجامعة.

٣. تمت الزيارة الشخصية من قبل الباحث وفريق البحث للطلبة في المدارس. وفي كثير من الحالات كانت الاستبانة تعباً بالمقابلة الشخصية بين أفراد فريق العمل والطفل خاصة مع فئة الأطفال من عمر ١٠ - ١٢ عام، وفي أحيان أخرى ووفقاً لطلب المستجيب تركت الاستبانة لتعبئتها في وقت لاحق بمساعدة أهل في البيت، ومن ثم العودة لجمع هذه الاستبانات، لذا كان هناك نسبة من عدم الاستجابة. حيث بلغت نسبة الاسترجاع من الاستبانات التي تم توزيعها (٧٥,٦٪).

أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقياس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضيات، منها اختبار t- test واختبار التباين ANOVA One way لاختبار التباين في تأثير كل من المتغيرات الديموغرافية للأسرة والطفل على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. واختبار المتوسطات واختبار Scheffe لتحديد الفروقات لصالح أي من الفئات المدروسة. وأختبر كرونباخ ألفا لحساب صدق وثبات أداة القياس.

اختبار صدق أداة القياس وثباتها:

قبل اعتماد مقياس البحث (الاستبانة) وما تضمنه من أسئلة، كان لا بد من اختبار جودة هذا المقياس الذي استخدم في جمع البيانات المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة. لذا فقد خضع المقياس لاختبار الصدق والثبات (Validity & Reliability) ويعرف الصدق بأنه معدل الاختلاف في نتائج المقياس باختلاف الأفراد ومدى قدرة المقياس على قياس ما أعد لقياسه. أما الثبات فهو الدرجة التي يحقق فيها المقياس النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، كما يقيس مدى تناسق وانسجام فقرات المقياس. صدق المحتوى، والذي يقيس الدرجة التي تعكس فيها الدراسة الأبعاد الحقيقية لمحتوى الدراسة. وهذا يعتمد على إجراءات وخطوات إعداد مقياس البحث، ومدى قدرة فقرات المقياس على التعبير عن متغيرات الدراسة وتمثيلها تمثيلاً دقيقاً. والصدق الظاهري الذي يقيس المظهر العام للاستبانة من حيث الإخراج العام لها، ومدى وضوح العبارات والمصطلحات الواردة فيها (Sekaran, 1984).

ولأغراض هذه الدراسة ولاختبار صدق وثبات المقياس تم الاعتماد على:

- ◆ مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض المقاييس المستخدمة فيها لتطوير مقياس البحث.
- ◆ تم أخذ آراء اثنين من الأساتذة الزملاء المختصين في مجال الإحصاء. للتأكد من مدى استيفاء المقياس للشروط العلمية لتصميم الاستبانة، من حيث تقسيم الاستبانة

وأجزائها، وكيفية صياغة الأسئلة التي تضمنتها.

- ◆ نوقشت الاستبانة مع بعض الزملاء المتخصصين في التسويق للتأكد من قدرة المقياس على التعبير عن مشكلة الدراسة ومتغيراتها وفرضياتها.
- ◆ اختبرت الاستبانة من قبل عشرة أطفال من مجتمع الدراسة لتعرف إلى آرائهم حول العبارات الواردة في الاستبانة ومدى وضوحها وسهولة استيعابها وفهمها من قبلهم. وقياس الوقت الذي تستغرقه عملية إجابة أسئلة الاستبانة.
- ◆ أجرى التعديل المناسب لبعض الأسئلة والعبارات، وإضافة أو حذف بعض العبارات غير الضرورية أو التي تحمل مفاهيم مكررة أو غير واضحة.
- ◆ بعد توزيع ثلاثين استبانة من الاستبانات الموزعة على العينة المستهدفة في الدراسة واسترجاعها. أجري اختبار Cournbach Alpha لقياس درجة الاتساق الداخلي ودرجة الاعتمادية للمقياس ككل، قبل توزيعه بشكل نهائي على جميع أفراد عينة الدراسة.
- ◆ اختبر ثبات أداة القياس النهائي عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا) التي بلغت ٨٩,٨٪ حيث إن النسبة المقبولة لهذا الاختبار هي ٦٠٪ (Sekaran,1984).

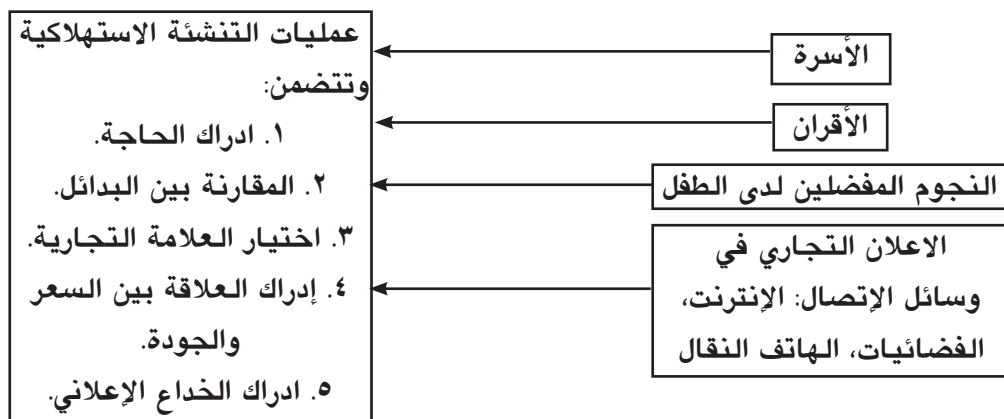
متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

- ◆ أولاً- المتغيرات الخاصة بالطفل: عمر الطفل من (١٠ - ١٦) سنة، وجنس الطفل، والمرحلة الدراسية، وترتيب الطفل في الأسرة. والخاصة بالأسرة: عمل الأم، وعمل الأب، ودخل الأسرة، وعدد الأطفال في الأسرة، وجنس الأطفال فيها.
- ◆ ثانياً- وكلاء التنشئة الاستهلاكية: وقيست بالجزء الثاني من الاستبانة. وتأثير الأسرة قيست بالأسئلة من ١ - ٥. تأثير الأقران قيست بالأسئلة من ٦ - ١٠. وتأثير النجوم المحبين للطفل قيست بالأسئلة من ١١ - ١٥. وتأثير الإعلان التجاري عبر الإنترنت قيست بالأسئلة من ١٦ - ٢٠. تأثير الإعلان التجاري على الفضائيات قيست بالأسئلة من ٢١ - ٢٥. تأثير الإعلان التجاري على الهاتف النقال تم قياسها بالأسئلة من ٢٦ - ٣٠.

نموذج الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

المتغير التابع:



الشكل (١) نموذج الدراسة

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوكلاء التنشئة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأقران على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنجوم المفضلين لدى الطفل على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التجاري عبر الإنترنت على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

■ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التجاري في المحطات التلفزيونية على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

■ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التجاري على الهاتف النقال على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

ولاختبار الفرضية الرئيسة الأولى أُستخدم اختبار One Sample t- test. وإجراء اختبار الانحدار المتعدد و البسيط، لحساب قيم t التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار. وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال كون قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وعند درجات الحرية المناسب (Berenson and Levine, 1999).

الجدول (٢)

نتائج اختبار One Sample Test الفرضية العامة الأولى والفرضيات المتفرعة منها

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	t الجدولية	المتغير
رفض العدمية	٠,٠٠	٤,٣٢	١,٩٦	جميع المتغيرات
رفض العدمية	٠,٠٠	١٦,٢٩	١,٩٦	الأسرة
رفض العدمية	٠,٠٠	٤,١٨	١,٩٦	الأقران
قبول العدمية	٠,٤١	٠,٨١	١,٩٦	شخصيات النجوم
قبول العدمية	٠,٦٠	٠,٥١	١,٩٦	الإنترنت
رفض العدمية	٠,٠٠	٤,٩٩	١,٩٦	الفضائيات
قبول العدمية	٠,٧٣	٠,٣٤	١,٩٦	الهاتف النقال

ونجد من مطالعتنا لنتائج التحليل في الجدول (٢) أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية للفرضية الرئيسية. وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية ٠,٠٥، وترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبآلاتي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة (H_a)، وهذا يعني: أن هناك أثراً لوكلاء التنشئة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. ويبين الجدول (٣) أيضاً نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية حيث تشير نتائج t المحسوبة

و الجدولية إلى أن هناك تأثيراً لكل من الأسرة والأقران، إضافة إلى الإعلان التجاري في القنوات التلفازية على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. وأنه لا يوجد تأثير لكل من النجوم والإعلان التجاري عبر الإنترنت والهاتف النقال على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني.

◀ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في أهمية وكلاء التنشئة في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

◀ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في أهمية وكلاء التنشئة في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني باختلاف المتغيرات الديمغرافية للأسرة عند مستوى المعنوية ٠,٠٥.

ولاختبار هاتين الفرضيتين، أستخدم اختبار ANOVA لحساب التباين في حالات اختلاف العمر والمرحلة الدراسية، وترتيب الطفل في الأسرة والدخل ومكان السكن وعدد الأطفال في الأسرة وجنسهم ومع من يتسوق الطفل. ويجرى مثل هذا الاختبار في حال المطلوب التعرف إلى إمكانية وجود فروقات في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير. وتنص القاعدة الإحصائية على رفض الفرضية العدمية في حال كون f المحسوبة أكبر من f الجدولية وقيمة P (Sig) أقل من ٠,٠٥ وقبول الفرضية البديلة (Sekaran, 1984).

واختبار t لحساب التباين في حالات جنس الطفل وكون الأب يعمل أم لا، وكذلك الأم، وذلك لوجود احتماليين فقط للإجابة على هذه المتغيرات. وتنص القاعدة الإحصائية على رفض الفرضية العدمية في حال كون t المحسوبة أكبر من t الجدولية وقيمة P (Sig) أقل من ٠,٠٥ وقبول الفرضية البديلة (Sekaran, 1984).

الجدول (٣)

قيم F لاختبار ANOVA للفرضية الرئيسية الثانية والثالثة

القرار الإحصائي	ANOVA		t- test independent sample		المتغير
	P (Sig)	f المحسوبة	P (Sig)	t المحسوبة	
رفض العدمية	٠,٠٠	٤,١٠	-	-	العمر
قبول العدمية			٠,٣٢	٠,٩٨	الجنس
رفض العدمية	٠,٠٠	٢,٣٤	-	-	المرحلة الدراسية
رفض العدمية	٠,٠٤	٣,٣٥	-	-	ترتيب الطفل في الأسرة

القرار الإحصائي	ANOVA		t- test independent sample		المتغير
	P (Sig)	f المحسوبة	P (Sig)	t المحسوبة	
رفض العدمية	-	-	٠,٠١	٢,٤١	عمل الأم
رفض العدمية			٠,٠٠	٢,٧٠	عمل الأب
رفض العدمية	٠,٠٠	٦,٠١	-	-	الدخل
رفض العدمية	٠,٠٠	١,٩٧	-	-	مكان السكن
رفض العدمية	٠,٠٢	٤,٨٣	-	-	عدد الأطفال في الأسرة
قبول العدمية	٠,١٢	١,٧٣	-	-	جنس (الأخوة) في الأسرة
رفض العدمية	٠,٠٠	٢,٥٢			مع من يتسوق الطفل

وبمتابعة الجدول (٣) نلاحظ أن قيمة (f) المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) ، والتي تقل عن مستوى المعنوية ٠,٠٥ بالنسبة لعمر الطفل، المرحلة الدراسية، ترتيب الطفل في الأسرة، عمل الأم وعمل الأب، دخل الأسرة، مكان سكن الأسرة، عدد الأطفال في الأسرة ومع من يتسوق الطفل. بينما باقي المتغيرات الديمغرافية وهي جنس الطفل وجنس الأخوة الآخرين في الأسرة فلا يوجد لها دلالة إحصائية، مما يدل على أن هناك فروقات في تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة على دور وكلاء التنشئة في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني.

ولتحديد ميل الفروقات لصالح أي من الفئات الديمغرافية التي تخص الطفل أو أسرته أستخدم اختبار المتوسطات للمقارنات البعدية Scheffe كما يوضحها الجدول (٤)

الجدول (٤)

نتائج المتوسطات الحسابية للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالأسرة والطفل

Sig.	الوسط الحسابي	الدخل
٠,٥٨	١,٦٨	أقل من ٥٠٠
٠,٠١	٣,٣٦	من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ دينار
٠,٠٤	٣,١٤	١٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠
٠,٠٤	٣,١٤	٢٠٠٠ فأكثر

Sig.	الوسط الحسابي	عدد الأطفال في الأسرة
٠,٠٢	٣,٢٥٣٥	١
٠,٠٥	٣,٠٣٥٩	٢
٠,٠١	٣,٣٧٧٠	٣
٠,٠٤	٣,٠٨٨٢	٤
٠,٠٤	٣,١٣٧٩	٥
٠,٠٤	٣,١٠٩٥	أكثر من ٥ أطفال

Sig.	الوسط الحسابي	ترتيب الطفل في الأسرة
٠,٠٠	٣,١٥	الأول
٠,٠٧	١,٧٤	الأوسط
٠,٠٠	٣,١٧	الأصغر

Sig.	الوسط الحسابي	هل تعمل الأم
٠,٠٠	٣,٢٩	نعم
٠,٠٠	٣,١٠	لا

Sig.	الوسط الحسابي	هل تعمل الأب
٠,٠٠	٣,١٣	نعم
٠,٠٠	٣,٢٩	لا

Sig.	الوسط الحسابي	عمر الطفل
٠,٠٠	٣,٤٢	أقل من ١٢ سنة
٠,٠٤	٣,٥٨	من ١٢ - أقل من ١٤
٠,٠٠	٣,١٤	من ١٤ - أقل من ١٦

من متابعة نتائج الجدول (٤) نجد أنه توجد فروقات بين فئة الدخل، وتميل الفروقات لصالح فئة الدخل (من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ دينار). كما نلاحظ أيضاً أنه توجد فروقات

بين عدد الأطفال في الأسرة وتميل الفروقات لصالح العدد ثلاثة كونها الفئة الأعلى من الوسط الحسابي. كما تميل الفروقات لصالح الطفل الأصغر في الأسرة. وهناك فروقات في تأثير وكلاء التنشئة في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني باختلاف كون الأم تعمل أم لا، وكانت الفروقات لصالح الأطفال الذين تعمل أمهاتهم. كذلك هناك فروقات في حال كون الأب يعمل أو لا يعمل، وكانت الفروق لصالح الطفل الذي يعيش مع أب عاطل عن العمل. أما بالنسبة لعمر الطفل، فهناك فروقات لصالح الطفل من الفئة العمرية من ١٢ إلى أقل من ١٤ سنة.

النتائج:

انطلاقاً من تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن الإجابة عن التساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها كما يأتي:

١. ما الجهات التي تؤثر على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني؟

أكدت نتائج الدراسة أهمية عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني المعنية بإعداده مستهلكاً مستقلاً. فالطفل يشكل سوقاً حالياً باتخاذ القرارات الشرائية للمنتجات الخاصة به، كما أنه يشكل سوقاً مؤثراً على القرارات الشرائية الخاصة بأسرته. إضافة إلى أنه يشكل سوقاً مستقبلياً من خلال إعداده كمستهلك مستقل موال لمنتجات وعلامات تجارية اعتاد على شرائها منذ الصغر. ولا يمكن أن يتم ذلك كله إلا بوجود أطراف معينة تعرف بوكلاء التنشئة.

٢. ما تأثير كل من الأسرة، الأقران، النجوم المفضلين لدى الطفل، الإعلان

التجاري في المحطات التلفازية وعبر الإنترنت والهاتف النقال على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني؟

أظهرت نتائج الدراسة التأثير الواضح لوكلاء التنشئة الاجتماعية موضوع الدراسة وهم (الأسرة، والأقران، والإعلانات التجارية على المحطات التلفزيونية) على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني المعنية بإعداده كمستهلك مستقل. فالطفل يولد ومعه مجموعة من الحاجات التي تشبع من خلال سلع وخدمات، ولكي يشبعها لا بد وأن تتم عملية إعداده كمستهلك عن طريق عملية التنشئة الاستهلاكية التي لا تتم بشكل ذاتي وإنما تتم عن طريق تأثير مجموعة من الوكلاء. وهذه النتائج تتفق مع معظم الدراسات السابقة. ولم تظهر النتائج أهمية لدور النجوم المفضلين لدى الطفل على تنشئته الاستهلاكية وكذلك

الحال بالنسبة للإعلانات التجارية عبر الإنترنت والهاتف النقال. وقد يعود هذا نظراً لأهمية الاتصال المباشر بين الطفل وأسرته وأقرانه في التأثير على سلوكه الاستهلاكي وتنشئته الاستهلاكية إضافة إلى أهمية المعلومات الاستهلاكية التي تقدم إليه من خلال الإعلانات التجارية التي يشاهدها على المحطات التلفزيونية التي يتعرض إليها بشكل مباشر ولفترات طويلة نسبياً وبشكل يومي ودائم.

٣. ما الجهات الأكثر أهمية في التأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني؟

أشارت النتائج إلى أن الأسرة كانت هي الأكثر تأثيراً على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني بغض النظر عن المتغيرات الديمغرافية سواء للأسرة أم الطفل. وذلك باعتبارها وكيل التنشئة الأول الذي يتفاعل معه الطفل ويكتسب منه القيم والاتجاهات والمهارات المختلفة ذات العلاقة بالسلوك الاجتماعي عموماً والاستهلاكي تحديداً. وهذا ما أكدته أغلب الدراسات السابقة على أهمية دور الأسرة كوكيل تنشئة اجتماعية واستهلاكية، باستثناء دراسة (Jason and Finney, 2007) التي أظهرت نتائجها أن الأقران هم الأكثر تأثيراً على المراهق فيما يتعلق بالتنشئة الاستهلاكية، كذلك وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات التجارية التلفزيونية. وعدم دلالة العلاقة بين تأثير الأباء والتعليم المدرسي على عملية التنشئة الاستهلاكية للمراهق. وأكدت الدراسة على أن الأباء ليس لديهم التأثير الكبير على القرارات الشرائية لأبنائهم.

٤. هل هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل؟

أشارت النتائج إلى التأثير الواضح لعمر الطفل والمرحلة الدراسية و ترتيب الطفل في الأسرة، بينما لا يوجد هناك تأثير لكل من جنس الطفل و جنس الأخوة الآخرين في الأسرة على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني. أي إن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني تتأثر بالمرحلة العمرية والدراسية للطفل و ترتيبه بين أخوته في الأسرة، ولكن لن يؤثر كونه ذكراً أم أنثى. وكانت الدراسات السابقة قد أشارت إلى وجود فروقات في السلوك الاستهلاكي للأطفال الذكور والإناث يعود إلى عملية التنشئة الاستهلاكية لكل منهم. ولم تظهر نتائج الدراسة وجود فروقات في عملية تنشئة الطفل الأردني استهلاكياً تبعاً لكون باقي أخوته ذكوراً أم إناثاً، وقد يعود هذا إلى التغير الثقافي والاجتماعي للأسرة الأردنية في عدم التمييز في التنشئة الاستهلاكية بين الأطفال الإناث أو الذكور. وكان الطفل

الأصغر في الأسرة هو الأكثر تأثراً بوكلاء التنشئة الاستهلاكية، وقد ينتج ذلك عن استعداد الطفل الأصغر للتأثر بأفراد أسرته سواء الأباء أو الأخوة الأكبر سناً. وكان الأطفال الذين تعمل أمهاتهم أكثر تأثراً بوكلاء التنشئة الاستهلاكية نظراً لتحملهم بعض المهتمات الشرائية نيابة عن أمهاتهم، وكذلك في حال كون الأب عاطلاً عن العمل، وقد يكون ذلك بسبب زيادة انخراط الطفل في تحديات الأسرة المادية. وكانت الفئة العمرية من ١٢ إلى أقل من ١٤ سنة هي الفئة الأكثر تأثراً بوكلاء التنشئة الاستهلاكية، وكلما زادت المرحلة العمرية للطفل فإنه يصبح أكثر استقلالاً كمستهلك، ويقل تأثيره بوكلاء التنشئة الاستهلاكية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها.

٥. هل هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية

الأسرة؟

أظهرت النتائج تأثير عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني بـ: دخل الأسرة، و مكان سكنها، وعدد الأطفال في الأسرة ومع من يتسوق الطفل. فكان الأطفال الذين يعيشون في أسر من فئة الدخل (من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ دينار شهرياً) هم الأكثر تأثراً بوكلاء التنشئة الاستهلاكية، وللأسر التي تسكن وسط عمان وللأسر التي لديها ثلاثة أطفال. وتلك بعض خصائص الطبقة الوسطى في المجتمع الأردني، وهذا يشير أن أطفال هذه الطبقة هم الأكثر تأثراً بوكلاء التنشئة الاستهلاكية نظراً للتواصل والتفاعل المباشر مع أفراد أسرهم وأقرانهم ومتابعتهم لوسائل الإعلان الجماهيرية مثل المحطات التلفزيونية. وكان الطفل الذي يقوم بعملية التسوق مع أخوته هو الأكثر تأثراً بوكلاء التنشئة فهو أكثر استقلالاً وبعيداً عن سيطرة الوالدين.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة ومناقشتها تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات الموجهة لمعدي الإستراتيجية التسويقية للمنتجات التي تستهدف الطفل الأردني، وتسعى لإعداده مستهلكاً حالياً ومستقبلياً ومؤثراً على القرارات الشرائية لأسرته، بالاعتماد على وكلاء التنشئة الاستهلاكية:

١. تجزئة سوق الطفل الأردني وفقاً لمدى تأثير الطفل بأي من وكلاء التنشئة الاستهلاكية.

٢. الوصول إلى الطفل الأردني عن طريق وكلاء التنشئة الاستهلاكية الأكثر تأثيراً على سلوكه الاستهلاكي وهم: الأسرة، والأقران، والإعلان التجاري في المحطات الفضائية. انطلاقاً من تأثير هؤلاء الوكلاء على عملية إعداد الطفل الأردني ليكون مستهلكاً.
٣. التوجه إلى الطفل الأردني من خلال الإعلان التجاري في المحطات التلفزيونية الأرضية منها والفضائية للعمل على تزويد الطفل بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات والسعي لبناء ولائه للعلامات التجارية.
٤. التركيز في الإعلان التجاري الموجه إلى الأطفال على المتعة والسعادة.
٥. التوجه إلى الطفل وأقرانه في المدرسة وأماكن اللهو سواء بالهدايا وكوبونات التسوق لتزويدهم بالمعلومات الاستهلاكية اللازمة للتأثير على قراراتهم الشرائية.
٦. بناء استراتيجية مختلف عناصر المزيج التسويقي الموجه إلى الطفل بشكل يعمل على الاستفادة من مختلف وكلاء التنشئة الاستهلاكية للتأثير على عملية التنشئة الاستهلاكية له.
٧. إن عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل الأردني تتأثر بمجموعة عوامل منها: عمر الطفل، ودخل الأسرة، والتعرض لوسائل الإعلام، وأهمية مناقشة الإعلانات وشؤون الاستهلاك بين الآباء وأطفالهم. وهذا ما يجب أن يستفيد منه المسوقون عند إعداد استراتيجياتهم التسويقية الموجهة للأطفال. من خلال العمل على تطوير أنشطة وأدوات تسويقية تشجع الآباء على مشاركة أبنائهم الأنشطة الاستهلاكية المختلفة من متابعة الإعلانات التجارية ومناقشتها معهم ومرافقتهم في عملية التسوق.

المصادر والمراجع:

1. Anup Shah. , 2008
[www. globlissues. org/ traderelated/ consumption/ children. asp](http://www.globlissues.org/traderelated/consumption/children.asp)
2. Bansal, R. , 2004. "Urban Youth," *Business World*, June,
[www. businessworldindia. com/ june2804/ coverstory05. asp](http://www.businessworldindia.com/june2804/coverstory05.asp)
3. Berenson, M. and Levine, D. , 1999, *Basic Business Statistics*, 7th Edition, Prentice Hall, p: 884.
4. Bhushan, R. 2002. , - *When Tots Call the Shots*,
[www. blonnet. com/ catalyst/ 2002/ 05/ 09/ stories/ 2002050900050100. htm](http://www.blonnet.com/catalyst/2002/05/09/stories/2002050900050100.htm)
5. Bjurstorm, and Hillevi. , 2000, *Communicative Action: Cultural Perspectives on Media and Consumption*, Nora: Nya Doxa, Vol. 1. No. 3, p: 56.
6. Bjurstrom, Erling. 2002, *Consumer Socialization: How do Children Become Consumers?*, An Advertising Education Forum (AEF) Academic Advisory Board Discussion Paper. 13 June.
7. Chan, Kara, 2008, *Chinese children's perceptions of advertising and brands: an urban rural comparison*, *Journal of consumer Marketing*. Vol: 25. Issue: 2.
8. Cotte, J. and S. Wood. , 2004, *Families and Innovative Behavior: A Triad Study of Influence*, *Journal of Consumer Research*, 31 (June) , p: 86.
9. Craig A. Martin, Alan J. Bush. , 2001, *Do Role Models Influence Teenagers Purchase Intentions and Behavior?* , *Journal of Consumer Marketing*, 17: 5, pp: 441- 453.
10. Deborch John Roedder, 1999, *Consumer Socialization of children: A Retrospective Look at Twenty- Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol: 26. p: 183- 213.
11. Dotson, Michael J. ,and Hyatt Major, Eva M. , 2005, *Major influence factors in children's consumer socialization*, *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 22 Issue: 1. pp. 35- 42.
12. Durvasula ,Srinivas, and Lysonski Steven, 2010,. *Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 27, Issue: 2.

13. Halan, Deepak. 2002, *Why Kids Mean Business*, *Indian Management*, December, pp: 46- 49.
14. Harari Tali Te'eni, and Hornik, Jacob, 2010, *Factors influencing product involvement among young consumers*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss: 6, pp. 499 – 506
15. Jason E. Lueg and R. Zachary Finney, 2007, *Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1 (Winter) , pp. 25- 39.
16. kamaruddin, Razak and Safiek. , 2008 , *Consumer socialization, Social structural factors and decision- making styles: a case study of adolescents in Malaysia* , Beverly Hills, CA: Sage Publication, p: 185.
17. kooper, N. and D. P. S. Verma. , 2005 , *Children's Understanding of TV Advertisement: Influence of Age, Sex and Parents*, *Vision*, 9 (1) ,p: 36.
18. Kunkel, Wilox, J. Cantor, E. Palmer, S. Linn, and P. Dowrick. , 2004, *Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood*, *Report of The APA Task Force on Advertising and Children*.
19. Laczniak, Russell N. and Kay Palan. , 2004, *Under the Influence: Targeted Advertising Pinpoints How Kids Sway Parents' Buying Decisions*, *Marketing Research*, 16 (1) , pp: 34- 39.
20. Lawlor ,Margaret- Anne and Prothero Andrea, 2011, *Pester power – A battle of wills between children and their parents*, *Journal of marketing management* ,vol. 027. Issue 5- 6, p 561- 581.
21. Mallaliau, Lynnea and Kay M. Plan. , 2006, *How Good Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Shopping Competition*, *Academy of Marketing Science Review (Online)*
22. Mathews and Luck, 2010,. *What Advertisers Need to Know about the iYGeneration: An Australian Perspective*, *Journal of Promotion Management*, Vol: 16. Issue: 1- 2. pp. 134- 147.
23. Moschis, G. P. , 2006, *Consumer Socialization: A Life Cycle Perspective*, *Academy of Marketing Science Review*, Volume No. 8 Available: [www.amsreview.org/ article/ kaur08- 2006](http://www.amsreview.org/article/kaur08-2006).
24. Moschis, G. P. and G. A. Churchill, Jr. , 1979, *An Analysis of the Adolescent Consumer*, *Journal of Marketing*, 43 (3) , pp: 40- 48.

25. Mukherji, Jyotsna. , 2005, *Maternal Communication Patterns, Advertising Attitudes and Mediation Behaviors in Urban India*, *Journal of Marketing Communications*, 11 (4) , pp: 247- 262.
26. Ozlen Ozgen,., 2008, *An Analysis of child consumers in Turkey*, *University of Ankara Press*, p: 201.
27. Schoenbachler Denise D. , Douglas J. Ayers, and Geoffrey L. Gordon. , 2006, *Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective*. *Journal of Consumer Research*, 11 (March) , pp: 898- 913.
28. Schor Juliet. , 2006, *Empowerment Young People and Harmful Media Regulation, Awareness Content in Digital Age*, *Modicum*, (June) . pp 116- 117.
29. Sekran, U. 1984, *Research Methods for Managers: A Skill- building Approach*, *John Wiley and Sons. Inc:* pp 226- 247.
30. Sidin ,Samsinar Md. , Abdul Rahman ,Mohd K. , Abdul Rashid ,Md. Zabid, Othman Md. Nor, and Abu Bakar Ainul Z. , 2008, *Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 1, pp. 7 – 15.
31. Singh, Ragbir. , 2006, *Children in family purchase decision making in India and the west*, *Academy of marketing science review*, Vol (5) , pp: 105- 153.
32. Solomon, M. , 2009, *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, *Pearson Education Inc. , India.* p: 231.
33. Strasburger, David. 2004, *TV Advertising and its Effect on Children*, *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, pp: 22,185.
34. Ward, Scott, 1974, *Consumer Socialization*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No: 2, pp: 1- 14.

العوامل المؤثرة على التنشئة الاستهلاكية للطفل
(دراسة ميدانية للطفل الأردني من عمر ١٠-١٦ سنة).

د. إلهام فخري طمليه
